

Title	消費生活における欲求の充足とオンライン・コミュニティ
Author(s)	玉置, 了
Citation	経済論叢 (2004), 174(2): 40-58
Issue Date	2004-08
URL	http://dx.doi.org/10.14989/45645
Right	
Type	Departmental Bulletin Paper
Textversion	publisher

消費生活における 欲求の充足とオンライン・コミュニティ

玉 置 了

は じ め に

我々の生活において、コンピュータを媒介としたコミュニケーションが着実に浸透しつつある。インターネット上で企業や個人が運営する Web サイトでは、掲示板などと呼ばれるネット・ユーザー同士が対話を行う空間が設けられ、そこでは特にテーマ性のない雑談から、政治・経済の話題や人生相談にいたるまで実に様々なやりとりが行われている。本稿では、こうしたオンライン空間上のコミュニケーション・スペースをオンライン・コミュニティと呼ぶことにするが、オンライン・コミュニティには同じ製品やブランドを消費する消費者同士によって形成されたものも多く存在し、そこでは単にその紐帯となる製品の使用方法や評価にとどまらず、紐帯となる製品と様々な関連製品との組み合わせや取揃えに関する情報交換、また、これまでにない新たな使用方法やアイデアの創造などが行われている。

こうした、オンライン・コミュニティにおける消費者同士のコミュニケーションは、単に購買前の情報探索や購買後の製品利用のための情報交換のみならず、様々な製品を応用・編集するためのやりとりであり、現代のオンライン空間における消費者行動を明らかにするとき、そこでは消費者が自らの生活を生き活きと楽しむために行うコミュニケーション行動という視点から解明する必要がある。

また、オンライン空間における消費者の自発性を活かしたマーケティングが

様々な可能性を秘めていることが指摘される¹⁾一方で、現実には様々な困難が伴うとされるなかで、まず為すべき課題は、消費者は自らの消費生活の中でなぜオンライン空間上のコミュニティに集い、情報の発信や収集、また相互行為をおこなうのかという、消費者のオンライン空間におけるコミュニケーション行動の本質的な動因を明らかにすることであると考えられる。

そこで、本稿では製品やブランドを紐帯としたオンライン・コミュニティ²⁾をその分析の対象として取り上げ、そこでのネット・ユーザーのコミュニケーション行動を、消費行動の一環として位置づけ、消費者は自らの消費生活の中でなぜオンライン・コミュニティに参加し、いかなるコミュニケーション行動をとるのかということ論ずることを目的とする。

I オンライン空間におけるコミュニケーション行動

本稿の目的は、オンライン・コミュニティにおけるネット・ユーザーのコミュニケーション行動を消費行動の一環として位置づけ、そこからオンライン・コミュニティへの参加動機を明らかにするという点にある。

そこでまず、消費者のオンライン空間におけるコミュニケーション行動に関わる分析視角を、1990年代前半から社会心理学においてパソコン通信やインターネットをフィールドとして行われてきたネット・ユーザーのコミュニケーション行動を論じた研究をもとに明確にしておきたい。

社会心理学においては、本稿の対象とする製品やブランドを紐帯としたオンライン・コミュニティに限定した議論ではないものの、様々な紐帯をもつオンライン・コミュニティ全般を対象として、オンライン・コミュニティを家庭や地域、学校、職場など同様に1つの社会集団としてとらえ³⁾、そこでのネッ

1) 田村 [1996]、Kapferer [2000]、古川・電通デジタル・ライフスタイル研究会編 [2001]、石井・厚美編 [2002]、和田 [2002]、片平 [2003]、池尾編 [2003]などを参照のこと。

2) 以下では、ある特定の製品やブランドをテーマとするオンライン空間上のコミュニティを「オンライン・コミュニティ」と呼ぶことにする。

3) 川上・川浦・池田・古川 [1993]や池田・柴内 [1997]では、こうした電子メディアを通じ

ト・ユーザーのコミュニケーション行動を論じてきた。こうした、個人としてのネット・ユーザーのコミュニケーション行動は、情報探索、情報発信、相互関係の構築という視点からまとめることができる。

まず第1の情報探索の視点とは、オンライン空間上の文字を通じたやりとりは、絶えず何らかの情報を生み出し続けるという、オンライン空間の情報源としての性格に着目し、そうした視点からオンライン・コミュニティへの参加動機や行動を論ずるという視角である。こうした情報源としてのオンライン・コミュニティという議論は、消費行動の文脈からも論じられており、例えば、消費者はオンライン・コミュニティにおいて、新製品情報や、評判、機能、性能、使い方、価格などいかなる情報を求めるかといった調査⁴⁾がなされている。

次に、2つ目の視点として、情報発信という側面に着目する議論もなされており、ネット・ユーザーが、コミュニティのメンバーに対して何らかの情報を自発的に発信するための場を求めてオンライン・コミュニティに参加するという指摘があげられる。例えば Kollock [1999] はオンライン・コミュニティへの貢献の動機として、(1) 互惠性への期待、(2) 名声を高める事への期待、(3) 自己効力感、(4) グループに対する愛着やコミットメント、(5) 効率的な情報共有への期待をあげている。また、我が国の研究では情報発信による自己の呈示・表出、自己の再発見・再認識、アイデンティティの形成を求めてオンライン空間を活用するという自己的な動機に着目する研究が多くなされている⁵⁾。

さらに第3の視点として、そうした情報のやりとりや語らい、また交流・共同作業というインタラクティブなコミュニケーションは、くつろぎや安らぎ、

へた共通の興味や関心を介した自由な集団形成を、血縁・地縁・学校縁・職場縁と対比して、情報縁と表現している。

4) 宮田 [1997] では、消費過程を(1)知識段階、(2)態度形成段階、(3)決定段階、(4)実行段階、(5)評価確定段階と分類し、(1)(2)(3)(5)の各段階における電子フォーラム内での情報行動に関わる実証研究を行っている。

5) オンライン空間での情報発信と自己呈示に関する実証的な研究は、掲示板などのコミュニティではなく、ホームページにおける情報発信を論じたものではあるが、川浦・北山 [1997]、川浦・山下・川上 [1999] において実証的な研究がなされている。

癒し、憩い⁶⁾などの精神的な効用を生みだすとされる。ネット・ユーザーは、誰かと繋がっている感覚を獲得し、また、あれこれと対話することそれ自体の楽しみのために、共通の関心をもつ人びととのコミュニケーションや見知らぬ人との出会い⁷⁾を求めて、オンライン空間のコミュニティに参加すると言うのである。こうした指摘はオンライン空間における他者とのインタラクティブな相互関係構築それ自体を求めて参加するという動機を示すものであり、先に挙げた情報の探索・発信を実現するにもコミュニティにおける他者との関係は重要な役割を果たすが、それらとは異なって価値観の共有できる相互関係それ自体を求めるといふ動機として峻別すべきであろう。

ここでは、社会心理学における研究成果を通じて、ネット・ユーザーのコミュニケーション行動の視点から、オンライン・コミュニティに対する参加動機を検討してきた。先にも述べたように、これらの議論は、オンライン・コミュニティの紐帯を問わず包括的に論じたものであり、本稿の対象とする消費者同士の製品やブランドを紐帯としたコミュニティにおけるコミュニケーションの動因を論じたものではない。しかし、オンライン・コミュニティをとらえる上で、(1)情報探索、(2)情報発信、(3)相互関係の構築という3つのコミュニケーション行動の視点は、消費者のオンライン空間上でのコミュニケーション行動としても有用な分析枠組みとなろう。

しかし本稿では、ネット・ユーザーはただ純粹にこうしたコミュニケーションを求めて、情報の探索や発信、関係の構築を行うのではなく、その背後には消費行動上の何らかの意味が存在していると考ええる。すなわち、オンライン空間における消費者のコミュニケーション行動を理解するためには、消費することの意味の違いから、そのコミュニケーション行動の動因をとらえることが必要だと考えるのである。

消費者は日々の生活の中で何らかの欲求をもって消費を行うわけであるが、

6) 吉田 [1998]。

7) 川上・川浦・池田・古川 [1993]。

何かしらの理由においてその充足が妨げられることもあろう。本稿では、そうした消費欲求の充足行動の一部として、オンライン・コミュニティへの参加を位置づける。

すなわち、本稿では、そうした消費者の日々の生活における消費行動の一環としてのオンライン・コミュニティへの参加、またそこでのコミュニケーション行動を消費生活における欲求の充足のための行動としてとらえ、そこでの具体的な行動を論ずる。そして消費者のコミュニケーション行動を、本節で得た視角をもとに、オンライン・コミュニティにおいて生み出される情報やアイデアを獲得しようとする(1)情報探索行動と、逆に(2)情報発信によって何かを得ようとする行動と、そうした情報探索や情報発信といったコミュニティでの行動を通じて、コミュニティたる所以ともいえる(3)価値観や感情を分かち合う相互関係の構築行動という3つ視点からとらえ議論を展開する。

次に、本論に移る前に、本稿でオンライン空間におけるコミュニケーションを生み出すその動因として位置づける消費という概念について明確にしておかねばなるまい。その点については節を改めて論ずる。

II 生活の視点から見た消費

1 生活と消費

本稿は、オンライン・コミュニティにおける消費者の行動・動機を消費過程における欲求充足のための行動として位置づけることを目的としている。そうした視点に基づくと、オンライン・コミュニティでの行動や参加動機は、その消費における欲求がいかなるものかということに規定されと考えられることから、まず本稿での消費概念を明確にし、我々の日々の消費行動を促す欲求とはいかなるものなのかということを明確にしておく必要があろう。

冒頭において、消費者は、オンライン・コミュニティのやりとりを通じて、様々な製品を用いて、自らの生活を生き活きと楽しんでいるということを指摘した。そこで本稿では消費を、モノの購買・利用という視点からとらえるので

はなく、その購買や利用の背後にある消費者の「生活」という視点から位置づけるを試みる。

生活の視点から見た消費という議論は、これまで生活の質⁸⁾、生活者概念⁹⁾、ライフスタイル概念¹⁰⁾という諸概念を用いた研究において見ることができる。この生活という語は論者によって様々に位置づけられ、その定義は困難とされる。しかし、やや強引にまとめれば、生活という視点から消費・消費者を捉えると言うことは、それは単に単一のモノの購買や使用にとどまらず、人間として生きるための行為という視点から消費をとらえているという点において共通項がみられよう。

2 消費生活における欲求

そのような生活、すなわち人間としての視点から消費者が行う消費という行為において持つ欲求を説明しようとする、Maslow [1970] の欲求理論が消費行動に適用されて論じられることが多い。氏の理論には、実証的・理論的側面において様々な批判がありつつも¹¹⁾、様々なマーケティング論や消費者行動論の文脈の中で援用され、例えば Kotler [2000] が、Maslow の理論によって

8) マーケティングと生活の質については Samli [1987]、Arndt [1978] を参照。また Arndt は、人間の生活の質を決定する行為の最終的な目的に目を向けると、それは3つの欲求（ニーズ）、つまり (1) 物質的欲求、(2) 社会的欲求、(3) 自己実現欲求に向けられるとし、もちろん消費の領域においても最終的にはこの諸欲求の充足が目的として向けられるとしている。

9) 生活者と言う語は、これまで様々な文献で消費者という語に置き換えて表現されてきた。そこでは消費者の変化を契機に語られることが多く、それまでとは何か異なった消費者を生活者として位置づけられてきた。また本文で指摘した「人間として生きるための行為」という意味もその時代・背景によって異なる。これまで (1) 消費者運動やソーシャル・マーケティングの文脈において、基本的な生存を強く求める行為者、(2) 個性的なライフスタイルを能動的に行うようになった消費者の登場を文脈として、創造性・自己実現を求める行為者をそれぞれ生活者としてとらえられてきた。また、両者の文脈の中で、(3) 他者との関係を積極的に求めるという生活者像も指摘されている。

10) ライフスタイルとは生活主体が、生活の維持と発展のための生活課題を解決し、充足する過程であり、自らの独自の欲求性向によって動機づけられ、自らの価値態度、生活目標、生活設計によって方向付けられ、財・サービス・情報・機会を組み合わせ、主体的に発展させていくシステムである(村田・井関・川勝編 [1979] 15-16ページ)と定義されている。

11) 松井 [2001]。

メーカーは、多様な製品が、消費者の計画や目標や人生にどのように関わっているかを理解することができるように、消費者の欲求を生活という視点からとらえる上でも有効な枠組みであると評価できよう¹²⁾。

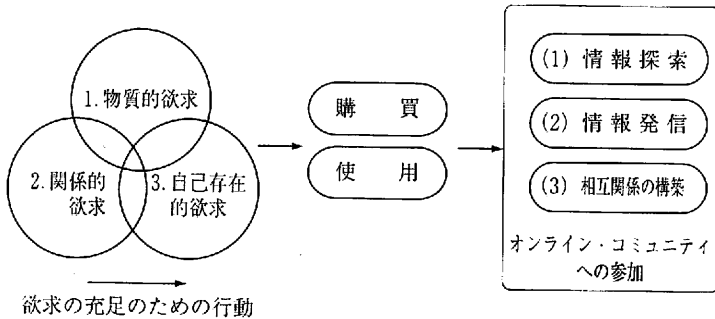
また、この Maslow の理論仮説を実証的に検討し、Maslow の理論における段階性・不可逆性を否定しつつ、人間が持つ欲求をよりシンプルに再構成した Alderfer [1969] は、人間の欲求は、その (1) 生存欲求 (Existence needs) と、そして重要な他者との対人関係を維持しようとする (2) 関係欲求 (Relatedness needs)、自らが独自の人間として発達・成長する機会を探そうとするという (3) 成長欲求 (Growth needs) の3層からなるとしている¹³⁾。

こうした人間が持つ欲求という議論を参考にしつつ、ここで改めて消費という行為に対する欲求を分類してみると、その欲求の方向性によってモノ・他者・自己に向けられた欲求というように位置づけることができる。より具体的には、まず人は生命体として生存するために、身体が求める空腹やのどの渇きといった欲求を満たすうえで必要なモノの消費を求め、またそうした基本的な生存に関わることのみならず、より生活を快適に、また楽しく過ごすためにモノに対して利便性や情緒性などを求めるというように、人は 1. 製品がもつ機能や性能など、つまり製品がモノとしてもつ便益・効用を求めて消費を行うと言える。また、人は、生きる上でその生命の維持だけでなく社会において生きる人間として、他者と関係を構築したいという欲求を持つ。そこで、2つ目に、そうしたモノの持つ便益に対する欲求という側面も含みつつも、その消費の目的は、社会において他者と関係を構築するということにおかれ、そのためにあ

12) 他にも、松井 [2001] が指摘するように、Maslow の理論は、顧客志向を重視するマーケティング・コンセプトとも親和性があり、その理論の段階的側面をとらえれば、低次の欲求が満たされた消費者の次なる欲求の方向性を予測するのに役立つとされている。この Maslow の欲求階層理論とマーケティングについては Kotler [2000]、邦訳、215ページも参照のこと。

13) Alderfer は、これらの3つ欲求は同時に生起することもあり、さらに Maslow の言う高次の欲求が満たされないと、低次の欲求が逆に強く現れることもあるとしている。また、本稿においては、消費者をより人間的にとらえ、そのオンライン・コミュニティへの参加を促す消費欲求を分類するために彼らの議論を取りあげたため、消費欲求の生起と段階性・階層性に関連しての議論についてはここでは割愛する。

第1図 消費生活における欲求の充足とオンライン・コミュニティへの参加モデル



る製品を使ったり、また他者に贈り物をするという形で消費が行うといった、すなわち重要な他者と考えや感情を相互に分ち合うという 2. 社会との関係性を求めて消費が行われる。さらに、こうしたモノの消費を自らの成長の手段とし、また社会的関係によって自らの存在を確認することによって自らのアイデンティティを形成、維持したり、また自らの成長の手段にするという、3. 自己の存在を確認したり高めたりするために消費を行うということも考えられる。本稿ではこうしたそれぞれの欲求を 1. 物質的欲求、2. 関係的欲求、3. 自己存在的欲求（アイデンティティ形成欲求）とする。もちろん、こうした分類は概念的なものであり、それぞれの欲求が単独の存在として消費に作用するわけではなく、実際の消費行動ではその程度の差こそあれ、1. 2. 3. それぞれの欲求が併存しているといえよう。

本稿では、消費者は、日々の生活において、こうした欲求を満たすためにモノを購買し使用するわけであるが、その充足がオフラインの空間、すなわち実生活の場では十分に満たされないとき、オンライン・コミュニティに参加し、他の消費者とコミュニケーションをとるという前提に立ち議論を進める。

そして、次節においては、消費者は自らの消費生活における欲求を充足するために、オンライン・コミュニティにおいていかなる行動をとるかということ

を、前節において指摘した(1)情報探索、(2)情報発信、(3)相互関係の構築という3つのコミュニケーション行動の視点から分析し、そうした議論をもとに第Ⅳ節において、なぜ消費者はオンライン・コミュニティに参加するのかという消費者の参加動機を提示することを試みる。(第1図参照)

Ⅲ 消費生活における欲求の充足とオンライン・コミュニティ行動

1 物質的欲求の充足とオンライン・コミュニティ

1) 情報探索行動

我々は、物質的欲求、すなわちその製品がモノとしてもたらす効用や便益を求めて、製品を購入し、使用すると先に述べた。しかし、その過程においてはしばしばその消費のための情報が不足し、欲求が十分に満たされないことがある。例えば、我々はその製品の機能に関する情報が不足していると、購買時においては、自らの欲求を満たすための的確な購買意志決定ができないであろうし、また購買後もその機能の使い方がわからず、求めていた機能を享受できないということもあろう。

そうしたときに、消費者はオンライン・コミュニティを通じて情報を探索し、購買の意思決定に活用したり、また購買後も製品の使用方法などの情報を得ることによりその製品から得られる効用を高めることで、自らが求める物質的欲求の充足を高めることができる。

企業から様々な細微で多様な機能・性能が付された製品が市場に送り出される今日において、我々の購買意思決定や製品の利用はとても困難な作業となったといえる。そのような中で消費者はオンライン・コミュニティで、購買前においてはそうした機能の1つ1つが本当に自分の求めている機能なのか、また自分が求めている機能を備えた製品はどれなのか、さらに購買後もそうした機能・性能を最大限に引き出すにはいかにすればよいのかとすることを判断するための情報をオンライン空間で入手しようとするのである。とりわけ、実際の利用者の経験談を聞くことができるということは、消費者の物質的欲求を満た

すオンライン・コミュニティのもつ大きな魅力の1つとなろう。

2) 情報発信行動

一方で、消費者はこうした製品の機能や性能に関する自らの要望や問題を解決するために自発的に情報を発信するという行動をとることがある。例えば、オンライン・コミュニティにおいては製品の苦情や要望などの発言がなされるが、その1つの解釈として、それはメーカーに対して問題の改善や要望を受け入れてもらうためになされることができよう。さらに、コミュニティ上での署名など1人ではなくユーザー同士が協働して企業に働きかけるということもある。

他にも、企業から提供された製品では満足できない欲求を、個々の消費者が知恵を発信し合いコミュニティで新たなアイデアを創造することによって問題解決や欲求を充足するなど、消費者はオンライン空間での情報発信をすることによっても物質的欲求を満たそうとすると考えられる。

3) 相互関係の構築行動

消費行動をモノの物質的な効用の消費ととらえたとき、それは消費者個人とモノの関係において完結される。したがって、消費者が物質的欲求を充足しようとして価値観や感情を相互に分ち合う関係の構築それ自体を求める行動は存在しないと考えられよう。確かに、これまで述べてきた、物質的欲求の充足に向けた情報の探索や発信行動には、参加者間の共有された価値観が求められるものの、共有するという行動それ自体が物質的欲求の充足につながるのではなく、それを前提とした情報の探索や発信こそが本質的に重要であると理解することができる。

2 関係的欲求の充足とオンライン・コミュニティ

ところで、我々人間は、本源的に他者と関係を構築し価値観や感情を共有したいという欲求を持つ。そして、消費によってその関係的欲求の充足を行うために我々は、モノを自らの感情を他者に伝達する手段として贈り物などを行っ

たり¹⁴⁾、消費を通じて他者と価値観を分かち合おうとする。

1) 情報探索行動

まず、人にモノを贈るという贈与行動に着目し、そこでのオンライン・コミュニティにおける意義と参加動機を情報探索という側面から検討してみよう。

贈り物は、その気持ちこそが大切とはいえ、贈り手としては相手が望むモノを的確に選択できてこそ充分にその満足を得るであろう。また、相手の欲しいものを本人に聞かずに選択し、相手に喜んでもらうということや、また贈り物を媒介として相手と感情や価値観を共有できることが贈り手にとっての満足ともなると言える。

しかし、現代における製品と消費者の価値観の多様化はそうした贈り物の選択を困難な作業にしており、相手に何をプレゼントすればよいかと言うことは、相手が自らの属性と異なれば異なるほど難しくなる。

そこで、例えば香水のコミュニティなどにおいては、異性に対しどのような香水をプレゼントすればよいかといった質問を行い、相手と同じようなプロフィールをもった参加者に自分ならもらって嬉しい香水を聞き出すという行動がなされていることをしばしば見ることができる。オンライン・コミュニティにおいて、その相手と同じような性別や年齢、ライフスタイル、嗜好をもつ参加者の意見を収集することによって、的確なプレゼントを探しだし、その相手と関係を構築するための消費をうまくゆくようにするのである。

贈り物以外にも、自らの周囲で流行しているゲームやドラマなど、友達との話題にうまくついて行くための情報を集めるために、オンライン・コミュニティで様々な製品やサービスに関わる話題を収集するなど、オンライン・コミュニティはこうした周囲と関係を構築する上でも有用な情報源となると考えられる。

2) 情報発信行動

先の議論は、既に関係を構築する相手が存在し、その関係構築・強化のため

14) こうしたギフト消費に関する研究は南 [1998] などを参照のこと。

の情報探索であったと言える。一方で、現代の消費者は、あるブランドやスポーツチームと一緒に応援したりなど、その消費過程において他者と価値観や感情、またその空間や瞬間、雰囲気を共有するということで、自らの関係的な欲求を充足することがある。

しかし、既述のように消費者個人の価値観が多様化すると、そうした相手を見つけることも困難となり、そこでオンライン・コミュニティがそのきっかけとなることがある。例えば、オンライン・コミュニティにおいてなされる自動車やバイクのツーリング仲間の募集などはその典型であろうし、コミュニティにおいて何かしらの情報を発信することは、同じ問題に関心を持つ消費者を集めるきっかけとなろう。とりわけ人々の価値観が多様化した現代においてオンライン・コミュニティは空間的な制約を超えて価値観を共有した関係を構築すると言える。

このように価値観や感情を分かち合いたいという欲求を充足するための相手を探すために、オンライン空間は情報を発信するメディアとして活用される。

3) 相互関係の構築行動

さらに消費者はオンライン空間それ自体を関係構築の場として活用し、その欲求を充足することがある。例えば、オンライン・コミュニティにおいて製品について熱い想いを語り合ったり、先に述べた物質的欲求の充足行動として述べた苦情行動なども、それらは製品に対する価値観や感情を分かち合う場としての性格を持つ。また、新製品の発売時には、その登場を祝うかのごとくコミュニティのメンバーが盛り上がるというケースがよく見られる。そこでは、消費者は単に製品に関する情報交換をするためではなく、消費者はオンライン・コミュニティに参加し、そうした製品やブランドの消費を通じた価値観・感情の共有を実現することによって、関係的な欲求を充足すると考えられる。

3 自己存在的欲求の充足とオンライン・コミュニティ

ここまで、消費者の物質的、関係の欲求の充足という視点から、消費者のオンライン・コミュニティにおける、情報探索や、情報発信、相互関係の構築という行動をとらえてきた。

しかし、こうした3つのコミュニケーション行動が、物質的欲求や関係の欲求を充足するのではなく、自己の存在の確認やその正当性・肯定性の確認を求めるという(3)自己存在的欲求の充足のためという特別な意味を持つことがある。

その前に、消費における自己存在欲求の充足行動についてもう少し詳しく論じておこう。これまでの消費行動やマーケティングに関わる議論の中で、消費者は製品を購入、所有、使用することを通じて、自己を創出し、それを強化、高揚、維持させるという、消費によって、よりポジティブな自己(概念)を形成しようとするという行為が、消費と自己概念に関する研究や、象徴的消費研究の文脈において、また近年ではブランド論の文脈において論じられている¹⁵⁾。また、我が国における実際の消費動向を見ても1970年代後半以降、消費による自己実現や消費の個性化が盛んに指摘され、アイデンティティの崩壊や自分探しが現代人の精神構造の問題とされる中で、消費によるアイデンティティの形成、すなわち自己存在欲求の充足は現代の消費を論ずる上で重要な課題であるとも言える。

1) 情報探索行動

こうした消費によって自己存在的欲求を充足するということは、自らの存在や生きる意味を明確にし、そのアイデンティティを形成するということに他ならない。

現代においては、自らの価値観に基づいた能動的なライフスタイルの構築や自らの生活、人生を演出するための消費が行われるようになったと指摘される¹⁶⁾。

15) Belk [1988]、石井 [1993]、山崎 [1984]、山崎 [2000]、Aaker [1997]、田中 [1997]、青木 [2000] など。

16) 塩田 [1976]、鮎戸 [1985]、村田・井関・川勝編 [1979]、小島 [1985]、陶山 [1993]、田村 [1996]、和田 [1998] など。

そこでは様々な製品を取揃え¹⁷⁾、製品の独自の応用・編集¹⁸⁾をし自らの生活に創意工夫を凝らしつつ消費者は自分なりのライフスタイルを構築することによって、アイデンティティを形成すると言えよう。

そして、消費によるアイデンティティの形成、すなわち自己存在的欲求の充足を求める消費者は、オンライン・コミュニティで情報探索を行い、関連製品に関する情報や製品の改造や応用の方法を得ることによって、自分なりに製品を取揃え、また手を加えて自分なりのライフスタイルを構築し、自己の個性的なイメージを構築することができると言える。

また、製品を取揃えたり手を加えたりするその過程自体が、自己への挑戦となり、その成果も、自らにとって生きがい、日常生活の心理的な支えになると考えられる。すなわち、本節の始めに述べた消費者の製品に関わる情報探索行動は、その全てではないにしろ、その背後にこうした自己存在的欲求の充足という別の意味を持つという可能性があると考えられるのである。

2) 情報発信行動

こうした議論は、オンライン・コミュニティにおける情報探索によって自己の存在を認識するために必要な自己イメージをいかに構築するかという消費者の行動を述べたものであると言える。しかし、我々がアイデンティティを形成するためには、自己、そして他者とのコミュニケーションによって、自己の存在を自分自身で認識し、他者の望ましい反応を得ることが求められる¹⁹⁾。

オンライン・コミュニティにおける情報発信行動は、自己表示としての側面を持つということは、第Ⅱ節で指摘した。そうした、オンライン空間における自己表示行動を消費行為と関連させてみれると次のように考えられる。例えば、オンライン・コミュニティにおいては、自らが様々な創意工夫を凝らして性能や機能を強化した自動車やPCの仕様などを公開するコーナーが見られる。

17) 田村 [1996]。

18) このような消費者を星野 [1985] は生産的消費者と呼んでいる。

19) Grubb and Grathwohl [1967]。

それらは一見すると、参加者の自己紹介という視点から見ることのできるものの、先に述べたように様々な製品を応用・編集して創り上げた自己イメージを示すための行動ともとらえることができる。またオンライン空間でよく見られるユーザーの製品の利用体験や Q&A コーナーにおける親切な回答も、純粋に善意から発信された情報もあれば、なかには、自分なりの利用体験や知識をコミュニティにおいて示したいという気持ちが含まれた行動であることもあろう。

消費によって自己の存在を確認するには、オンライン空間において情報を発信すること、それ自体が、消費者としての自己イメージを顕在的に示すことが重要な意味を持つことがあると言えよう。

3) 相互関係の構築行動

一方で、消費者の価値観それ自体が多様化するとされる現代においては、身の回りに、自らと同じ消費に対する価値観をもつ消費者を探すのが困難な事も多く、自己を表示してもその意味を理解してもらえないケースが多い。

そこで消費者は、オンライン空間においては、互いに自己イメージを披露しあい、そして互いにその反応を交わし合うことによって、互いが自己の存在を確認しあえるという、相互関係を構築しようとする。

先に挙げたような、オンライン・コミュニティにおいて愛車や PC の仕様を披露したり、利用経験や他者の質問に回答するという行動を通じて、互いに褒め言葉や感謝の言葉を交わしあえる関係を構築することによって、自らの存在をより強く実感することができるであろう。

また、先の関係的欲求の項において、製品についての熱い想いを語り合うといった行動をとりあげた。しかし、それは誰かと価値観を共有する喜びを得るためだけではなく、自分たちがその製品を利用しているということやその価値観やセンスの正しさを確かめ合い、自己の存在を確認しあうためにそうしたやりとりが為されるとも考えられる。

IV 結 び

1 消費生活の視点から見たオンライン・コミュニティにおける参加動機

本稿では、消費生活における欲求充足行動としてその欲求を 1. 物質的欲求、2. 関係的欲求、3. 自己存在的欲求と分類し、また消費者はその消費プロセスの中で欲求充足のためにオンライン・コミュニティ上で(1)情報探索、(2)情報発信、(3)相互関係の構築という3つのコミュニケーション行動をとるということを議論してきた。

これらの議論は、オンライン・コミュニティに対するその参加動機として、以下のように理解することもできる。ここで、今後の実証的な研究のための仮説として、消費生活の視点から見たオンライン・コミュニティにおける参加動機を提示しておこう。

まず、1. 物質的欲求の充足においては、その製品がもたらす効用をより高めるために(1)購買前や購買後の製品の評価や機能、使用方法に関わる情報探索のための参加動機、(2)企業の改善を求める苦情や不満、コミュニティでの共創を求めて自らのアイデアを発信するための参加動機が考えられよう。次に 2. 関係的欲求の充足については、(1)贈り物や周囲の話について行くための情報探索、(2)仲間がしのための情報発信、(3)消費者としての想いや価値観を共有すること自体を目的とした相互関係の構築がその参加動機と考えられる。そして、3. 自己存在的欲求の充足については、(1)自己イメージ構築のための情報源としての参加、(2)自己イメージを表示するための情報発信、(3)自己イメージに対する他者の反応やその正しさを自己確認するための価値観を共有できる相互関係の構築がその参加動機として考えられよう。

もちろん、実際のオンライン・コミュニティでは、消費者はいずれかの欲求に促され、ある特定のコミュニケーション行動をとるのではなく、様々な動機が併存した状態で、様々なコミュニケーションを行っていると考えられる。また自己存在欲求の充足には、物質的欲求の充足で述べた製品の機能や利用方法

に関わる情報探索が求められるように、行動面では同じ情報探索という行動であっても、その行動を生み出す動機という側面から見ると差違があることに着目する必要があると言えよう。

2 本稿の意義と限界

以上のように本稿では、オンライン・コミュニティにおけるコミュニケーション行動を消費過程の一環としてとらえ、その具体的な行動と、それに基づく参加動機を仮説的に論じてきた。本稿で提示した枠組みは、既存の研究で多く見られるような消費過程における購買時・使用時における情報源としての側面にのみならず、オンライン空間において消費者が自発的に組織化し、そこで次々とアイデアや関係を生み出し、情報を交換・共有するという、これまでに見ることでできない消費者行動の本質にある動機について迫るものであるといえる。

加えて、消費行動の一環としてオンライン・コミュニティにおける消費者のコミュニケーション行動や参加動機をとらえるという視点は、第Ⅱ節で見たような、既存のオンライン・コミュニティに関する研究には見られなかったものであると言える。

しかし、一方で、本稿ではこうしたオンライン・コミュニティの登場が、オフライン空間のみの行動であったと言えるこれまでの消費者行動にもたらす影響やその変化について検討することはできなかった。オンライン空間が登場する以前にも、消費者は雑誌や身近な友人との関係を通じて情報探索を行い、また雑誌への投稿や口コミなどの形で情報発信を行い、またPCや自動車などの一部の消費者は雑誌などのメディアを通じてユーザ・グループを形成し、そこで様々なコミュニケーションを行ってきた。今後、こうしたオフライン空間における消費者のコミュニケーション行動との比較を通じて、本稿で取りあげたオンライン・コミュニティのもつインパクトや優位性、またその限界を明らかにする必要があるだろう。

またさらに今後、本稿で提示した参加動機の実在性を定量的に明らかにするとともに、消費者がオンライン・コミュニティでの行動を通じて自らの生活における欲求を充足してゆくその態様をよりオンライン・コミュニティに密着した調査を通じて解明することが求められる。

参考文献

- Alderfer, C. P. [1969] "An Empirical Test of a New Theory of Human Needs," *Organizational Behavior and Human Performance*, 4, pp. 142-175.
- Arndt, J. [1978] "The Quality of Life Challenge to Marketing" in *Marketing and The Quality of Life*, eds. by F. D. Reynolds and H. C. Barksdale, AMA, 1-10.
- Belk, R. W. [1988] "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, September, pp. 139-168.
- Grubb, E. L. and H. L. Grathwohl [1967] "Consumer Self-Concept, Symbolism, and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31, October, pp. 22-27.
- Kapferer, J. N. [2000] *[Re]inventing the Brand*, Kogan Page.
- Kollock, P. [1999] "The Economies of Online Cooperation: Gifts and Public Goods in Cyberspace" in *Communities in Cyberspace*, eds. by M. A. Smith and P. Kollock, Routledge.
- Kotler, P. [2000] *Marketing Management: Millennium Edition*, Tenth Edition, Prentice-Hall, Inc. (恩藏直人監修, 月谷真紀訳 [2001]『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション)。
- Maslow, A. H. [1970] *Motivation and Personality*, Second Edition, Harper & Row. (小口忠彦監訳 [1987]『人間性の心理学』(改訂新版), 産業能率大学出版部)。
- Samli, A. C. [1987] *Marketing and the Quality-of-life Interface*, Quorum Books.
- 青木幸弘 [2000] 「ブランド構築における基本問題」(青木幸弘・岸志津江・田中洋編『ブランド構築と広告戦略』日経広告研究所)。
- 飽戸 弘 [1985]『消費文化論』中央経済社。
- 池田謙一・柴内康文 [1997] 「電子ネットワークと集団形成の論理」(池田謙一編『ネットワーク・コミュニティ』東京大学出版会)。
- 池田謙一 [2000]『コミュニケーション』東京大学出版会。
- 池尾恭一編 [2003]『ネット・コミュニティのマーケティング戦略』有斐閣。
- 石井淳蔵 [1993]『マーケティングの神話』日本経済新聞社。

- 石井淳蔵・厚美尚武編 [2002] 『インターネット社会のマーケティング』有斐閣。
- 片平秀貴 [2003] 『ブランド・エンジニアリング』日経 BP 社。
- 川浦康至編 [1993] 『メディア・コミュニケーション』（現代のエスプリ306）、至文堂。
- 川浦康至・山下清美・川上義郎 [1999] 「人はなぜウェブ日記を書き続けるのか：コンピュータ・ネットワークにおける自己表現」『社会心理学研究』14 (3), 133-143ページ。
- 川浦康至・北山聡 [1997] 「ネットで分散、ネットでリンク」（池田謙一編『ネットワーク・ワーキング・コミュニティ』東京大学出版会）。
- 川浦康至編 [2000] 『日記コミュニケーション』（現代のエスプリ391）、至文堂。
- 川上善郎・川浦康至・池田謙一・古川良治 [1993] 『電子ネットワークの社会心理』誠信書房。
- 小島健司 [1985] 『成熟型消費市場のマーケティング』日本経済新聞社。
- 塩田静雄 [1976] 『消費の社会学』文真堂。
- 陶山計介 [1993] 『マーケティングと需給斉合』中央経済社。
- 田中 洋 [1997] 「マーケティング基礎概念としてのブランド」（青木幸弘・小川孔輔・亀井昭弘・田中洋編『最新ブランド・マネジメント体系』日経広告研究所）。
- 田村正紀 [1996] 『マーケティング力』千倉書房。
- 古川一郎・電通デジタル・ライフスタイル研究会編 [2001] 『デジタルライフ革命』東洋経済新報社。
- 星野克美 [1985] 『消費の記号論』講談社。
- 松井 剛 [2001] 「マズローの欲求階層理論とマーケティング・コンセプト」『一橋論叢』Vol. 126, No. 5, 2001年11月, 33-48ページ。
- 南知恵子 [1998] 『ギフト・マーケティング』千倉書房。
- 宮田加久子 [1997] 「ネットワークと現実世界」（池田謙一編『ネットワーク・コミュニティ』東京大学出版会）。
- 村田昭治・井関利明・川勝久編著 [1979] 『ライフスタイル全書』ダイヤモンド社。
- 山崎正和 [1984] 『柔らかな個人主義の誕生』中央公論社。
- [2000] 『自己発見としての人生』（新装版）、TBS ブリタニカ。
- 吉田敦也 [1998] 「憩う」（川浦康至編『インターネット社会』（現代のエスプリ370）、至文堂）。
- 和田充夫 [1998] 『関係性マーケティングの構図』有斐閣。
- [2002] 『ブランド価値共創』同文館。